

# Persepsi Konsumen Mengenai Kemiripan 7 Merek Handphone Berdasarkan Dimensi Kualitas dan Model di Kota Jakarta dan Bandung

**James R. Situmorang**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,  
Universitas Katolik Parahyangan,  
james@unpar.ac.id*

---

## Abstract

Since the advent of handphone (HP) as a sophisticated telecommunication equipment that HP is currently the most popular telecommunication equipment worldwide. HP as personal telecommunication device is a huge market and is still a potential market. In Indonesia as a HP potential market because the population is many, there are many brands of HP, especially the emergence of HP's brand made in China in recent years. The objectives of this research was to determine how consumers' perception of similarity between HP's popular brands in the market based on the dimensions of quality and models of HP. Consumers are sampled in the city of Jakarta and Bandung each 100 people. Data from the completed questionnaires will be analyzed using SPSS software with Multi Dimensional Scaling application.

**Keywords:** Handphone, perception, telecommunication, consumer

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu yang fenomenal dari kemajuan teknologi telekomunikasi adalah munculnya telepon seluler dengan perangkatnya yang disebut Handphone (HP). Sejak muncul pertama kali di Indonesia awal tahun 1990-an HP kemudian menjadi alat utama bagi seseorang yang ingin melakukan hubungan telepon dengan orang lain. Pada awalnya HP menjadi barang eksklusif karena harganya yang mahal namun sekarang ini HP dapat dikatakan sebagai barang umum dimana sebagian besar masyarakat sudah memilikinya karena harga HP juga sudah banyak yang murah.

Teknologi telepon seluler yang kemudian menjadi sangat populer adalah HP jenis GSM meskipun jenis AMPS sudah ada lebih dahulu. Sekarangpun sudah muncul HP jenis CDMA namun keberadaan HP sistem GSM tidak tergoyahkan sebagai HP favorit masyarakat, paling tidak di Indonesia. Pangsa pasar HP yang sangat besar

di seluruh dunia membuat produsen HP juga banyak dan hampir semua merek HP tersebut beredar di Indonesia. Apabila pada awalnya merek HP yang populer di Indonesia hanya beberapa saja seperti Nokia, Ericsson (sekarang menjadi Sony), Motorola, Siemens, Samsung maka kemudian muncul merek lain terutama merek buatan Cina yang juga cukup laku di pasaran. Dan terakhir muncul pula HP merek Blackberry buatan RIM Kanada yang dengan cepat merebut perhatian masyarakat.

Banyak alasan bagi konsumen untuk membeli sebuah HP, diantaranya berdasarkan kualitas dan model HP tersebut. Untuk itulah penelitian ini akan melihat bagaimana konsumen membandingkan antara merek HP berdasarkan dimensi kualitas dan model dari merek-merek HP yang beredar di pasaran. Penelitian ini sendiri dilakukan pada tahun 2012 sehingga data-data yang digunakan adalah data pada tahun 2012 dan tahun-tahun sebelumnya.

## *1.2. Tujuan Penelitian*

Berdasarkan data dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com) edisi 20 Januari 2012 total penjualan ponsel di Indonesia pada tahun 2011 mencapai 29 juta unit atau meningkat 20 % dibandingkan total penjualan pada tahun 2010 yang menembus angka 22 juta unit dengan nilai Rp 23 triliun. Persaingan antara merek HP yang beredar di pasaran saat ini sangat ketat. Berdasarkan survei oleh lembaga riset Gfk pada tahun 2011, Nokia masih tetap memimpin dengan pangsa pasar 45%, diikuti Samsung sebesar 12%, Nexian 7%, Sony Ericsson 5%. Perlu dicatat bahwa HP merek Blackberry sudah semakin mendapat tempat di hati konsumen dan sudah menjadi standar tersendiri bagi PNS, pegawai swasta dan juga wiraswata. Di kalangan mahasiswa juga sudah banyak yang menggunakan HP Blackberry karena dianggap sesuai dengan tren teknologi informasi saat ini namun bagi kalangan biasa HP merek buatan Cina pun sudah cukup memadai.

Membandingkan mana yang terbaik di antara merek-merek HP yang beredar cukup sulit karena penilaian seseorang bersifat subyektif. Harga yang mahal misalnya bukanlah jaminan sehingga seseorang menilai HP tersebut yang lebih bagus. Dalam persaingan pasar HP biasanya antara produk merek HP yang satu dengan merek HP yang lainnya terdapat kemiripan, misalnya dalam hal desain atau model sehingga konsumen akan sulit memilih merek HP yang akan dibeli. Merek HP yang menjadi pemimpin pasar akan dicontoh oleh para pesaing yang membuat konsumen memiliki alternatif merek HP lain. Dimensi lain yang menentukan pilihan merek HP adalah mengenai kualitas HP yang ingin dibeli. Perbedaan kualitas antara merek HP yang beredar di pasaran sudah tidak relevan lagi bagi konsumen dengan asumsi bahwa HP yang dibelinya adalah merek yang masuk kategori baik.

Persepsi konsumen yang berbeda terhadap merek-merek HP berdasarkan dimensi kualitas dan model adalah hal yang wajar. Domisili konsumen meskipun sama-sama tinggal di kota besar dapat saja membuat konsumen mempunyai persepsi yang berbeda untuk setiap merek HP yang beredar. Untuk itulah maka tujuan yang ingin dicapai penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kemiripan merek-merek HP yang beredar berdasarkan dimensi kualitas dan model antara konsumen di kota Bandung dan di kota Jakarta.
2. Membuat peta kelompok strategis merek HP berdasarkan dimensi kualitas dan model.

## 2. Tinjauan Pustaka

Dalam manajemen pemasaran produk terdiri dari barang dan jasa. Definisi produk menurut Kotler (2009, h.359) adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk yang dapat dipasarkan mencakup barang fisik, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Dalam konteks produksi barang dan jasa maka perusahaan dapat menawarkan hal-hal sebagai berikut kepada konsumen yaitu:

1. Barang berwujud murni. Contoh: sabun, pasta gigi, garam.
2. Barang berwujud disertai jasa. Contoh: mobil dan komputer.
3. Hibrida. Penawaran beribang antara barang dan jasa. Contoh: restoran.
4. Jasa utama disertai barang dan jasa tambahan. Contoh: penumpang pesawat membeli jasa transportasi udara. Penerbangan mencakup beberapa barang seperti makanan dan minuman, majalah.
5. Jasa murni. Penawaran utamanya adalah jasa. Contoh: menjaga bayi, psiko terapi dan pijat.

Berdasarkan kriteria di atas maka HP dapat digolongkan ke dalam produk barang berwujud disertai jasa. Jasa yang dimaksud adalah dimana setiap produsen HP terkenal biasanya menyediakan fasilitas pusat pelayanan untuk menerima aduan dan juga perbaikan HP yang rusak.

HP sebagai produk harus mempunyai merek sebagai identitas dari sebuah produk untuk membedakannya dengan produk HP lain. Kotler dan Keller (2009, h.276) mendefinisikan

*a brand as name, term, sign, symbol or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*

Merek bagi konsumen merupakan sesuatu hal yang sangat penting karena merek sering kali dikaitkan dengan prestise. Ada konsumen yang merasa bangga menggunakan produk dengan merek terkenal. Merek juga dapat dikaitkan dengan beberapa faktor lainnya seperti kualitas, fitur, model, daya tahan dan sebagainya.

Merek HP tidak bisa dilepaskan dari produk karena produk sangat melekat pada merek. Membicarakan produk pasti membicarakan merek sehingga kadang-kadang

kita tidak tahu yang dibicarakan konsumen itu sebenarnya produk atau merek. Produk menurut Russ dan Kirkpatrick (1982, h.206) memiliki elemen sebagai berikut: 1) Model, 2) Bahan, 3) Kualitas, 4) Keamanan, 5) Jaminan, 6) Variasi, 7) Pelayanan, 8) Kemasan, dan 9) Pelabelan.

Elemen-elemen seperti yang sudah disebutkan menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sesuatu produk. Dalam beberapa penelitian skripsi mahasiswa mengenai produk maka faktor kualitas produk lebih sering menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli produk. Menurut Adam Jr. dan Ebert (1992, h.596) beberapa konsep alternatif tentang kualitas adalah sebagai berikut:

- *Quality is fitness for use*
- *Quality is doing it right the first time -and every time.*
- *Quality is the customer's perception.*
- *Quality provides a product or service at the price the customer can afford.*
- *You pay for what you get (quality is the most expensive product or service).*

Berdasarkan kriteria di atas maka dapat dikatakan bahwa kualitas cenderung berdasarkan persepsi seseorang. Sebagai contoh, banyak konsumen yang mengatakan bahwa meskipun produk yang dibelinya tidak mahal namun konsumen yang bersangkutan yakin bahwa kualitas produk yang dibelinya termasuk baik.

Sementara model juga sering menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk tertentu. Barang-barang elektronik seperti HP merupakan barang yang modelnya cepat dianggap kuno. Pengguna HP sering kali gonta ganti HP karena menganggap HP yang dimilikinya sudah ketinggalan jaman dalam hal modelnya.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah survei. Menurut Singarimbun dan Effendi (2006, h.3), metode penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Nazir (2005, h.57) studi kasus adalah penelitian tentang status subyek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subyek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga maupun masyarakat.

Studi kasus adalah untuk membandingkan persepsi konsumen mengenai kemiripan antara merek HP antara konsumen di Jakarta dan Bandung dalam suatu periode waktu.

3.1. *Sampel*

Pengambilan sampel menggunakan cara tidak acak yaitu sampel purposif. Yang dimaksud dengan sampel purposif adalah sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dalam memilih konsumen yang menjadi sampel. Pertimbangannya adalah konsumen yang sedang berbelanja HP di pusat penjualan HP di Jakarta dan Bandung. Sampel yang akan dijadikan responden sebanyak 200 orang dengan rincian sebagai berikut:

- Sampel di kota Jakarta sebanyak 100 orang
- Sampel di kota Bandung sebanyak 100 orang

3.2. *Teknik analisis data*

Data dari kuesioner yang telah diisi oleh responden akan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Data yang diperoleh akan diolah dengan menggunakan software SPSS dengan menggunakan aplikasi Multi Dimensional Scaling.

4. Hasil dan Pembahasan

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 200 orang yaitu 100 responden yang berdomisili di Jakarta dan 100 responden yang berdomisili di Bandung. Bagian I adalah pembahasan dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden di Jakarta.

4.1. *Persepsi konsumen di kota Jakarta*

4.1.1. *Data diri responden*

Tabel 1. Jenis kelamin responden

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Laki - laki	63	63
Perempuan	37	37
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Meskipun pada tabel di atas sebagian besar responden adalah laki-laki namun pada prakteknya pengguna HP tidak mengenal jenis kelamin. Baik laki-laki maupun perempuan menggunakan HP sebagai alat komunikasi.

Tabel 2. Usia responden

Usia (tahun)	Frekuensi	%
$\leq 25$	30	30
26 - 30	23	23
31 - 35	17	17
36 - 40	4	4
41 - 45	10	10
$\geq 46$	16	16
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berusia antara 25 sampai dengan 35 tahun. Meskipun pengguna HP sangat beragam usianya mulai dari usia muda (anak-anak) sampai usia tua namun rentang usia antara 25 sampai dengan 40 tahun termasuk orang yang sering menggunakan beberapa merek HP karena kebutuhan pekerjaan sebagai karyawan dan juga penghasilannya memungkinkan untuk itu.

Tabel 3. Pekerjaan responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai swasta/BUMN	51	51
PNS	14	14
TNI/POLRI	2	2
Wirausaha	19	19
Profesional	5	5
Lain-lain	9	9
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Pada tabel 3 di atas dapat dilihat mayoritas responden bekerja sebagai pegawai atau karyawan swasta. Hal tersebut tidak mengherankan karena memang tenaga kerja di Indonesia sebagian besar bekerja di perusahaan-perusahaan baik swasta

maupun BUMN. Namun sebenarnya jenis pekerjaan apapun memungkinkan orang untuk menggunakan HP tidak hanya untuk kepentingan pekerjaan namun juga untuk kepentingan pribadi.

Tabel 4. Penghasilan responden

Penghasil (Rp)	Frekuensi	%
< 2.000.000	22	22
2.001.000 - 4.000.000	28	28
4.001.000 - 6.000.000	19	19
6.001.000 - 8.000.000	11	11
8.001.000 - 10.000.000	10	10
> 10.000.000	10	10
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Pada tabel di atas, distribusi penghasilan responden cukup merata meskipun yang terbanyak yaitu 28 persen memiliki penghasilan antara Rp 4.001.000 - Rp 6.000.000. Sekarang ini harga HP dari berbagai merek dapat terjangkau oleh segala lapisan masyarakat sehingga tidak heran meskipun penghasilan responden terbatas namun merek HP yang paling banyak digunakan adalah merek Blackberry.

Tabel 5. Pendidikan responden

Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	0	0
Tamat SMP	1	1
Tamat SMA	27	27
Tamat D3	8	8
Tamat S1	51	51
Tamat S2	13	13
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah S1 namun tingkat pendidikan tidak terlalu berperan bagi seseorang menggunakan HP karena menggunakan HP tidaklah sulit. Sekarang ini tukang ojek, pedagang pasar, tukang bakso dan selevelnya sudah menggunakan HP sebagai alat komunikasi karena mempelajari penggunaan HP sudah ada petunjuk penggunaannya dalam bahasa Indonesia.

Tabel 6. Merek HP yang digunakan responden (boleh lebih dari satu)

Merek HP	Frekuensi
Blackberry	83
Nokia	42
Sony Ericsson	9
Samsung	10
Motorola	0
Nexian	0
LG	0
IPhone	9
Apple	2
Esia	3
Lain-lain	3

Sumber : kuesioner

Merek HP yang paling banyak digunakan responden adalah merek Blackberry sebanyak 83 orang atau 83 persen dan Nokia di peringkat kedua sebanyak 42 orang atau 42 persen. Data pada tabel memang sesuai dengan perkembangan merek HP yang paling laris terjual di Indonesia. Sekarang ini HP Blackberry merupakan HP yang paling diminati oleh konsumen di Indonesia sehingga jumlah pengguna HP Blackberry di Indonesia menempati peringkat pertama pengguna HP Blackberry di seluruh dunia. Sementara Nokia adalah merek HP yang menempati peringkat pertama dalam jumlah penjualan HP di Indonesia. HP Blackberry sudah menjadi status simbol sehingga HP Blackberry sangat populer di kalangan golongan menengah ke atas apakah dia karyawan, wiraswasta, mahasiswa dan lain sebagainya.

#### 4.1.2. Analisis Multidimensional Scaling untuk Kota Jakarta

Data hasil isian kuesioner oleh responden di kota Jakarta mengenai kemiripan merek HP kemudian dirata-rata yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

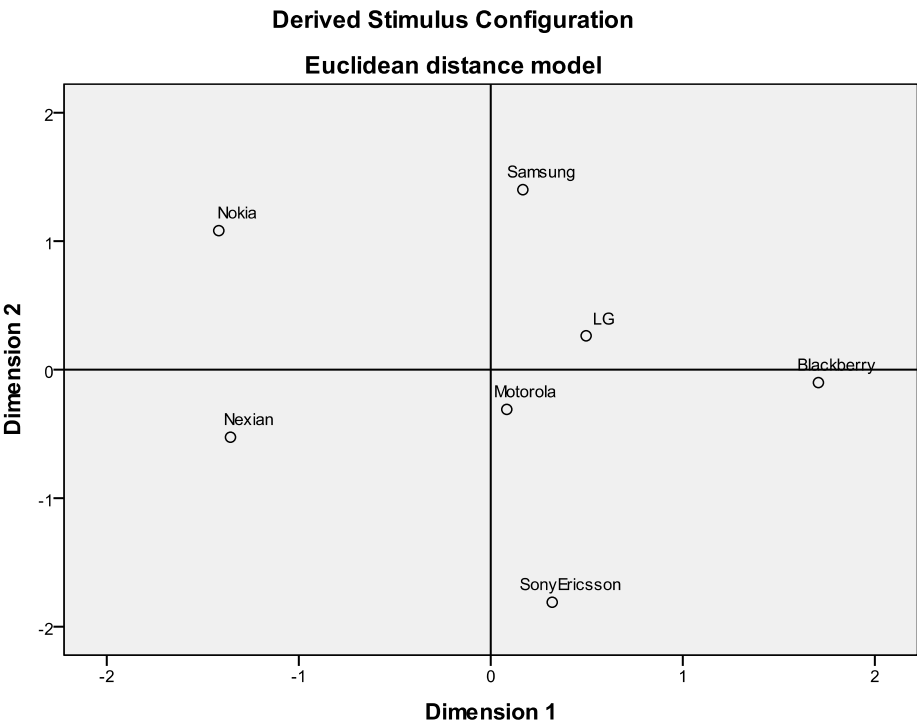


Tabel 7. Kemiripan merek HP oleh responden di Jakarta.

	Black berry	LG	Motorola	Nexian	Nokia	Samsung	Sony Ericsson
Blackberry	0						
LG	2,73	0					
Motorola	2,3	2,86	0				
Nexian	5,01	3,26	2,75	0			
Nokia	4,51	3,33	2,98	3,54	0		
Samsung	3,37	2,53	3,59	3,39	3,5	0	
S. Ericsson	2,88	3,6	3,61	3,3	3,77	3,96	0

Sumber : kuesioner yang diolah

Kemudian data pada tabel 7 diolah dengan menggunakan SPSS yaitu metode MDS (Multi Dimensional Scaling) yang hasilnya ditunjukkan dalam bagian berikut ini.



Gambar 1. Pemetaan merek HP pada Dimensi 1 dan Dimensi 2 untuk Kota Jakarta

The total number of parameters being estimated (the number of stimulus coordinates plus the number of weights, if any) is large relative to the number of data values in your data matrix. The results may not be reliable since there may not be enough data to precisely estimate the values of the

parameters. You should reduce the number of parameters (e.g. request fewer dimensions) or increase the number of observations.

Number of parameters is 14. Number of data values is 21

Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)

Young's S-stress formula 1 is used.

Iteration	S-stress	Improvement
1	,28812	
2	,23445	,05366
3	,20995	,02450
4	,19150	,01845
5	,18256	,00894
6	,17653	,00603
7	,17205	,00448
8	,16845	,00360
9	,16602	,00244
10	,16553	,00049

Iterations stopped because

S-stress improvement is less than ,001000

Stress and squared correlation (RSQ) in distances

RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)

in the partition (row, matrix, or entire data) which

is accounted for by their corresponding distances.

Stress values are Kruskal's stress formula 1.

For matrix

Stress = ,12168 RSQ = ,86323

Configuration derived in 2 dimensions

Stimulus Coordinates

Dimension

Stimulus Number	Stimulus Name	1	2
1	Blackber	1,7063	-,1011
2	LG	,4962	,2635
3	Motorola	,0831	-,3092
4	Nexian	-1,3558	-,5257
5	Nokia	-1,4166	1,0819
6	Samsung	,1671	1,4007
7	SonyEric	,3197	-1,8100

Abbreviated Name Extended Name

Blackber Blackberry  
SonyEric SonyEricsson

Dari bagan Euclidean (Gambar 1), distance model berdasarkan dimensi 1 maka HP merek Blackberry mempunyai keunikan tersendiri karena tidak ada yang mendekatinya. Di kelompok lain terdapat merek Samsung, LG, Motorola dan Sony Ericsson. Pada bagian lain Nokia dan Nexian mempunyai skor yang berdekatan. Dimensi 1 ini dapat disebut sebagai dimensi model. Blackberry sebagai merek HP tersendiri, Samsung, LG, Motorola dan Sony Ericsson yang tidak banyak inovasi modelnya sedangkan Nexian pada awalnya memang berusaha menyaingi HP merek Nokia.

Sementara dalam dimensi 2 yang mendapat skor tertinggi dan berdekatan adalah HP merek Nokia dan Samsung. Untuk tingkat dunia HP merek Nokia dan Samsung memang diakui keunggulannya dan bersaing menjadi nomor satu di dunia. Setelah

lama bertahan sebagai peringkat satu maka saat ini merek HP yang paling laris di dunia baik untuk HP biasa maupun smartphone adalah merek Samsung. Kelompok lain adalah HP merek LG, Blackberry, Motorola dan Nexian sedangkan HP merek Sony Ericsson ada di bawah tersendiri. Maka dimensi 2 dalam bagan Euclidean distance model dapat disebut sebagai dimensi kualitas.

4.2. *Persepsi konsumen di kota Bandung*

4.2.1. *Data diri responden*

Tabel 8. Jenis kelamin responden di Kota Bandung

Jenis kelamin	Frekuensi	%
Laki - laki	49	49
Perempuan	51	51
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Perbandingan antara responden wanita dan pria hampir berimbang karena pengguna HP pada dasarnya tidak membatasi jenis kelamin.

Tabel 9. Usia responden di Kota Bandung

Usia (tahun)	Frekuensi	%
$\leq 25$	25	25
26 - 30	20	20
31 - 35	9	9
36 - 40	7	7
41 - 45	13	13
$\geq 46$	16	16
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Usia responden cukup merata meskipun usia sampai 30 tahun adalah yang terbanyak karena rentang umur seperti itu masih sangat sering menggunakan HP dalam kegiatan sehari-hari dan juga bergonta-ganti merek HP.

Tabel 10. Pekerjaan responden di Kota Bandung

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pegawai swasta/BUMN	46	46
PNS	5	5
TNI/POLRI	2	2
Wirausaha	19	19
Profesional	5	5
Lain-lain	9	9
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Pekerjaan responden yang terbanyak adalah pegawai swasta/BUMN dan diikuti oleh wirausaha, pekerjaan yang banyak dilakukan masyarakat.

Tabel 11. Penghasilan responden di Kota Bandung

Penghasil (Rp)	Frekuensi	%
< 2.000.000	25	25
2.001.000 - 4.000.000	28	28
4.001.000 - 6.000.000	13	13
6.001.000 - 8.000.000	11	11
8.001.000 - 10.000.000	12	12
> 10.000.000	11	11
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Penghasilan responden di kota Bandung cukup merata dengan rentang penghasilan sampai dengan Rp 4.000.000 adalah yang terbanyak (lihat tabel 11). Penghasilan yang cukupan saja sudah memungkinkan seseorang untuk menggunakan HP bahkan merek Blackberry sekalipun.

Tabel 12. Pendidikan responden di Kota Bandung

Pendidikan	Frekuensi	%
Tamat SD	0	0
Tamat SMP	1	1
Tamat SMA	27	27
Tamat D3	8	8
Tamat S1	51	51
Tamat S2	13	13
Total	100	100

Sumber : kuesioner

Sama seperti responden di kota Jakarta maka sebagian besar responden berpendidikan S1 dan S2 dan kemudian diikuti responden yang tamat SMA. Pendidikan jenjang apapun tidak menghalangi seseorang untuk menggunakan HP.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menggunakan HP merek Blackberry dan Nokia. HP Blacberry ada pada peringkat 1 sedangkan Nokia ada pada peringkat 2. Kota Bandung merupakan kota besar sehingga tidak mengherankan apabila merek HP yang digunakan oleh sebagian besar responden sama dengan seperti di kota Jakarta.

4.2.2. Analisis Multidimensional Scaling untuk Kota Bandung

Data hasil isian responden di kota Bandung mengenai kemiripan merek HP dirata-rata yang hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Data pada tabel 14 kemudian diolah dengan menggunakan metode MDS pada software SPSS, yang hasilnya ada pada bagian berikut ini.

%The total number of parameters being estimated (the number of stimulus %coordinates plus the number of weights, if any) is large relative to the

Tabel 13. Merek HP yang digunakan responden (boleh lebih dari satu) di Kota Bandung

Merek HP	Frekuensi
Blackberry	72
Nokia	53
Sony Ericsson	7
Samsung	7
Motorola	2
Nexian	5
LG	1
IPhone	2
Apple	1
Esia	0
Lain-lain	4

Sumber : kuesioner

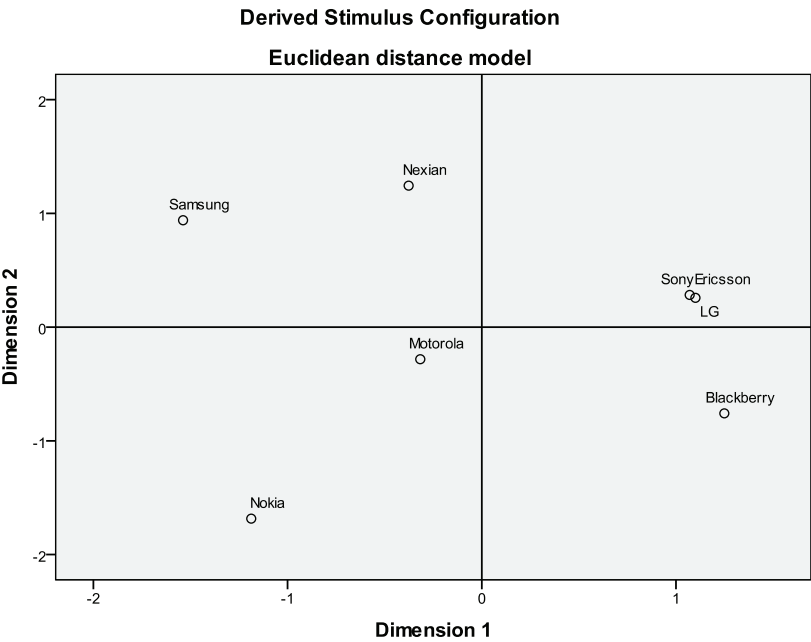
Tabel 14. Kemiripan merek HP oleh responden di Bogor.

	Blackberry	LG	Motorola	Nexian	Nokia	Samsung	Sony Ericsson
Blackberry	0						
LG	2,75	0					
Motorola	2,32	2,87	0				
Nexian	3,91	2,94	2,92	0			
Nokia	4,05	3,75	3,02	3,67	0		
Samsung	3,69	3,83	3,32	3,17	3,72	0	
S. Ericsson	3,12	3,46	3,43	3,15	3,8	3,98	0

Sumber : kuesioner yang diolah

```
%number of data values in your data matrix. The results may not be reliable
%since there may not be enough data to precisely estimate the values of the
%parameters. You should reduce the number of parameters (e.g. request fewer
%dimensions) or increase the number of observations.
%Number of parameters is 14. Number of data values is 21
%
Iteration history for the 2 dimensional solution (in squared distances)
Young's S-stress formula 1 is used.
Iteration      S-stress      Improvement
1              ,25106
2              ,21970          ,03136
3              ,21158          ,00812
```

4 ,20327 ,00830  
5 ,19684 ,00644  
6 ,19666 ,00017  
Iterations stopped because  
S-stress improvement is less than ,001000  
Stress and squared correlation (RSQ) in distances  
RSQ values are the proportion of variance of the scaled data (disparities)  
in the partition (row, matrix, or entire data) which  
is accounted for by their corresponding distances.  
Stress values are Kruskal's stress formula 1.  
For matrix  
Stress = ,17987 RSQ = ,78113  
Configuration derived in 2 dimensions  
Stimulus Coordinates  
Dimension  
Stimulus Stimulus 1 2  
Number Name  
1 Blackber 1,2486 -,7584  
2 LG 1,0999 ,2578  
3 Motorola -,3169 -,2822  
4 Nexian -,3766 1,2442  
5 Nokia -1,1871 -1,6842  
6 Samsung -1,5381 ,9399  
7 SonyEric 1,0701 ,2827  
Abbreviated Extended  
Name Name  
Blackber Blackberry  
SonyEric SonyEricsson



Gambar 2. Pemetaan merek HP pada Dimensi 1 dan Dimensi 2 untuk Kota Bandung

Berdasarkan bagan Euclidean distance model di atas (lihat bagan 2) maka pada dimensi 1 yaitu model maka Blackberry juga ada pada posisi paling atas dan diikuti oleh HP merek Sony Ericsson dan LG. Kelompok lain adalah HP merek Motorola dan Nexian dengan skor yang berdekatan sedangkan pada bagian lain adalah HP merek Nokia kemudian diikuti Samsung. Sama seperti kota Jakarta maka HP Blackberry merupakan simbol tersendiri sedangkan HP merek Nokia dan Samsung juga terlihat memiliki persaingan tersendiri.

Sedangkan pada dimensi 2 yaitu kualitas ternyata menurut persepsi konsumen di kota Bandung HP merek Samsung dan Nexian menempati skor yang tertinggi. HP merek Samsung juga mendapat posisi yang sama menurut persepsi responden di Jakarta sedangkan merek Nexian menurut konsumen sebagai merek yang berkualitas dengan harga terjangkau.

## 5. Kesimpulan

Dalam bidang manajemen pemasaran persepsi konsumen diakui sebagai sesuatu yang bersifat subyektif dalam arti sangat tergantung kepada pendapat konsumen untuk menilai sesuatu produk barang atau jasa. Meskipun begitu apabila penelitian tentang persepsi konsumen menggunakan sampel yang lebih besar diharapkan bias dapat dikurangi.

Apabila dibandingkan antara persepsi konsumen mengenai kemiripan 7 merek HP di kota Jakarta dan Bandung secara umum terdapat perbedaan. Namun demikian ada juga persepsi yang sama yaitu:

1. Pada dimensi 2, persepsi responden di Jakarta dan Bandung sama menempatkan HP merek Samsung dengan skor tertinggi.
2. Pada dimensi 1, persepsi responden di Jakarta dan Bandung juga sama menempatkan HP merek Blackberry dengan skor tertinggi.

## Daftar Rujukan

- Adam Jr., Everett E. dan Ronald J. Ebert. 1992. *Production & Operations Management*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Pearson Education, New Jersey.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES, Jakarta.
- Russ, Frederick A. dan Charles A. Kirkpatrick. 1982. *Marketing*. Prentice-Hall, Inc. New Jersey.